

Strategi *Branding* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang dalam Membentuk *Image* Sebagai Kota Pariwisata

Pransiskus Albet, Sulih Indra Dewi

Ilmu Komunikasi, Fisip, Universitas Tribhuwana Tungadewi

E-mail: pransalbet@gmail.com

Abstract: *This study aimed to find out how the branding strategy of the Culture and Tourism Agency (Disbudpar) of Malang in shaping the image of Malang as a tourism city and to know what obstacles affect the application of the branding strategy. This study used a qualitative research by analyzing the branding strategy of Disbudpar Malang. The data collection techniques carried out in field research and to obtain information and data was through interviews and documentation. The results of this study indicated that the branding strategy of Disbudpar Malang in shaping the image of Malang were as follow, first brand positioning for example by the formation of the beautiful Malang city branding, second brand identity by making the tag line and logo of beautiful Malang, third brand personality for example Malang is known as a cool city, fourth brand communication by promotion on social media events and relationships with stakeholders. The fifth startegy was brand equity for example by making beautiful destinations such as thematic villages and beautiful city parks. The constraints from the brand strategy were first, from the publication of beautiful Malang in print media was considered less reflecting the image of Malang and the presence of those who criticized the beautiful Malang logo, second there were some villages that were still less of awareness in tourism, third in terms of destinations there were lack in facilities and infrastructure, fourth the limited funds to conduct the activities or events.*

Keywords: *Branding Strategy, Image, City Branding.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) kota Malang dalam membentuk *Image* kota Malang sebagai kota Pariwisata dan mengetahui kendala apa saja yang mempengaruhi penerapan strategi *branding* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Malang dalam membentuk *image* kota Malang sebagai kota pariwisata. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menganalisis tentang strategi *branding* di kantor Disbudpar kota Malang, Teknik pengumpulan data dilakukan pada penelitian lapangan untuk mendapatkan informasi maupun data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *branding* Disbudpar kota Malang dalam membentuk *Image* kota Malang sebagai kota pariwisata pertama *Brand Positioning* contohnya dengan dibentuknya *city branding beautiful* Malang, kedua *Brand Identity* contohnya *tag line* dan logo *beautiful* Malang, ketiga *Brand Personality* contohnya Malang dikenal dengan kota yang sejuk, keempat *Brand Communication* contohnya promosi di media sosial, pemasaran melalui *event* dan hubungan dengan *stakeholder*, kelima *Brand Equity* contohnya destinasi yang cantik seperti kampung tematik dan taman kota yang indah. Kendala yang dialami adalah pertama dari pemberitaan media cetak *beautiful* Malang dianggap kurang mencitrakan kota Malang dan adanya pihak yang mengkritisi logo *beautiful* Malang, kedua ada sebagian kampung yang masih kurang sadar wisata, ketiga dari segi destinasi terdapat ketidaksempurnaan sarana dan prasarana, keempat minimnya dana pada saat melakukan kegiatan ataupun event-event tertentu.

Kata Kunci: Strategi Branding, Image, City Branding.

Pendahuluan

Sektor pariwisata di Indonesia sejak beberapa dekade sebelumnya dirasakan mempunyai unggulan yang cukup menjanjikan, hanya belum menjadi perhatian yang serius dan utama. Di era pemerintahan Joko Widodo pada tahun 2014, Indonesia menetapkan targetnya dalam salah satu Nawa

Cita, yaitu meningkatkan kualitas hidup sumber daya manusia Indonesia, yang kemudian menjadi sektor prioritas kabinet kerja di bidang infrastruktur dan pariwisata. Keseriusan pemerintah ditandai dengan penerbitan peraturan Presiden (Perpres) No 3 tahun 2016 tentang percepatan pelaksanaan proyek strategis nasional. Berkaca pada hal tersebut, maka Kota Malang juga melakukan pemasaran pariwisatanya melalui strategi *branding* dengan membentuk *city branding* dengan *tagline*-nya “*Beautiful Malang*”. *City branding* Kota Malang pertama kali dikenalkan pada ulang tahun Kota Malang yang ke-95 yaitu 25 April 2009 dengan nama “Malang Asoy”. Tujuan dari *city branding* tersebut adalah agar Kota Malang dikenal secara nasional dan internasional.

Makna Asoy secara umum mengandung makna yang kurang populer untuk dijadikan *brand* sebuah kota. Hasil evaluasi tersebut menyimpulkan bahwa “Malang Asoy” belum sepenuhnya menjadi *brand* Tri Bina Cita Kota Malang. Keberadaan Kota Malang sebagai kota Pendidikan menjadikan *city branding* “Malang Asoy” kurang bisa menyatu, karena merupakan akronim dan bukan merupakan bahasa baku, sehingga tidak menjadi keselarasan dalam proses mengedukasi masyarakat dengan kalimat Asoy (Malangkota, 2019).

Kota Malang menyadari perlunya melakukan evaluasi pada *city branding* yang dimiliki sehingga pada tahun 2015 pemerintah Kota Malang kembali merumuskan *brand* baru melalui pembentukan tim kreatif dari Dinas Kebudayaan Pariwisata yang menggandeng beberapa *stake holders*. Tim kreatif tersebut kemudian mengajukan *city branding* “*Beautiful Malang*” sebagai pengganti “Malang Asoy.”

Kalimat “*Beautiful Malang*” mengandung arti bahwa Kota Malang memiliki keindahan serta menawarkan pesona Malang yang sangat menarik, menyenangkan dan nyaman untuk dijadikan tujuan wisata. Pengembangan *brand* “*Beautiful Malang*” tidak hanya untuk kegiatan promosi wisata Kota Malang, tetapi juga sebagai investasi sehingga berdampak baik pada perkembangan kota serta kesejahteraan masyarakat Kota Malang. Selain itu, *city branding* “*Beautiful Malang*” diharapkan juga dapat lebih dikenal di dalam negeri maupun di dunia internasional (Malangkota, 2019).

Pengamat pariwisata, ketua Bidang Keahlian Pariwisata dan Perhotelan Pendidikan Vokasi Universitas Brawijaya Malang, A Faidlal Rahman mengemukakan pendapatnya pada pemberitaan Suryamalang.com (5 Mei 2017) yang mengatakan bahwa pariwisata di Malang Raya dan kota Batu masih menjadi nomor satu diantaranya, kemudian beliau menambahkan bahwa menurut *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) bahwa indikator pariwisata adalah kunjungan, dan kunjungan wisatawan paling banyak di Malang Raya masih kota Batu (Yohanes, 2019). Keberadaan sektor pariwisata menjadi sangat penting bagi kesejahteraan bagi hampir semua daerah, karena dapat menjadi sumber pemasukan Pendapatan Asli Daerah (PAD) atau ekonomi masyarakat setempat (Poerdiarti dan Widodo, 2019).

Berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti juga merasakan hal yang sama akan sektor pariwisata di kota Malang yang belum memunculkan *image* pariwisata unggulan dan dirasakan kurang memikat wisatawan. Banyak wisatawan yang mengenal Kota Malang dengan pariwisata yang cukup baik, namun ternyata ketika datang ke Kota Malang justru wisatawan malah memilih berwisata ke kota Batu. Kota Malang hanya dijadikan sebagai tempat akomodasi saja seperti untuk menginap dan mencicipi kuliner. Dapat disimpulkan bahwa *image* Kota Malang belum bisa dianggap sebagai kota wisata bagi wisatawan ataupun masyarakat luas. Dari uraian tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti strategi *branding* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang dalam membentuk *image* kota Malang sebagai kota pariwisata.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara informan secara langsung kepada pihak Disbudpar Kota Malang yaitu Kepala Bidang Pariwisata, Seksi Pemasaran Pariwisata, Seksi Destinasi Pariwisata dan Seksi Pengembangan Sumberdaya Pariwisata. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa data dari media sosial milik Disbudpar, pemberitaan media *online*, data kunjungan wisatawan tahun 2017 dan 2018. Teknik pengumpulan data dilakukan berdasarkan wawancara dan dokumentasi kemudian data direduksi, dianalisa dan disajikan sesuai dengan strategi *branding* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang dalam membentuk *image* kota Malang sebagai kota pariwisata dan kendala apa saja yang mempengaruhi strategi *branding* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Malang dalam membentuk *image* kota Malang sebagai kota pariwisata.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini peneliti menfokuskan menggunakan lima item teori strategi *branding* yaitu *Brand Positioning*, *Brand Identity*, *Brand Personality*, *Brand Communication*, dan *Brand Equity* pada kajian strategi *branding* di Disbudpar Kota Malang. Strategi *Branding* yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Malang (Disbudpar) dalam Membentuk *Image* Kota Malang Sebagai Kota Pariwisata antara lain:

1) **Brand Positioning**. Gander dalam Hermawan (2018) menyebutkan bahwa *brand positioning* adalah cara perusahaan untuk menempatkan dirinya di mata target konsumennya dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan *brand* pesaing. Artinya bagaimana terbentuknya *city branding* yang sekarang digunakan oleh Disbudpar sendiri dari awal pembentukan hingga posisi yang sekarang digunakan oleh Kota Malang sebagai *city branding*. Sejak pemerintahan Jokowi dan Yusuf Kalla pada tahun 2014, Kementerian Pariwisata Indonesia juga turut mengalami perubahan sistem strategi baru dalam pengembangan pariwisata. Rencana strategis Kementerian Pariwisata tahun 2015-2019 itu disusun mengacu pada nawacita yang di dalamnya pariwisata dimasukan ke dalam program utama, program prioritas selain infrastruktur, pangan, energi dan maritim.

Begitu juga Kota Malang melalui Disbudpar, membentuk sebuah strategi pemasaran dengan melakukan pembuatan *brand*. Hal pertama yang dibentuk dalam strategi *branding* adalah *brand positioning*, yang mengacu pada bagaimana pembentukan *brand* pertama kali hingga saat posisi *brand* ketika sudah dibentuk, seperti halnya saat ini Kota Malang mempunyai *city branding beautiful* Malang. Proses pembentukan *city branding* ini dilakukan pertama kali pada tahun 2009 Peralihan *brand* sebelumnya yang dilakukan oleh Disbudpar melalui wawancara bersama bapak Agung selaku bidang pemasaran yang membahas terkait awal pembentukan *brand* sampai sekarang yang digunakan yaitu *Beautiful* Malang, beliau menjelaskan dengan sangat optimis bahwa *brand* yang digunakan saat ini lebih baik dan bisa mencitrakan kota Malang. Namun kepala bidang pariwisata menilai bahwa saat ini dengan adanya *beautiful* Malang, Malang hanya menampilkan ciri khas ataupun karakter pada taman-taman kota dan bangunan *heritage* yang ada di jalan ijen. Secara umum pariwisata di kota Malang dinilai masih jauh dari kata sempurna, dibandingkan dengan kota batu.

Pada 17 September 2015 ada sebuah artikel yang mengkritisi *city branding Beautiful Malang*, muncul pada pemberitaan Kompasiana dari Alfian Hakim sebagai warga Kota Malang yang berprofesi sebagai desainer grafis yang berjudul Malang itu *Beautiful* apa betul, artikel ini muncul bertepatan bertepatan dengan diluncurkannya *city branding* baru kota Malang pada tahun 2015 yang diresmikan oleh wali kota Malang Abah Anton. Isi artikel membahas mengenai *case review* tentang logo *city branding Beautiful Malang* yang dianggap tidak bisa mewakili Kota Malang secara keseluruhan. Berdasarkan data dan hasil wawancara, maka *brand positioning* dapat disimpulkan bahwa Disbudpar Kota Malang sudah berhasil menciptakan identitas melalui *city branding Beautiful Malang*, kemudian sadar akan pemasaran pariwisata yang harus dibuat dalam rangka memperkenalkan kota Malang secara luas, peralihan *brand* yang awalnya Malang Asoy kemudian beralih ke *beautiful Malang* sebenarnya sudah dianggap baik karena menyesuaikan dengan program Presiden Jokowi yang memasukkan sektor pariwisata sebagai program unggulan dengan target wisatawan mancanegara sebanyak-banyaknya.

Peralihan ini kemudian menimbulkan pertanyaan bagi masyarakat seperti yang dikritisi seorang desain grafis terkait *Beautiful Malang*. Namun Disbudpar Kota Malang menilai hal tersebut sebagai bagian dari proses pemasaran mereka. Proses pembentukan *brand positioning* inilah yang kemudian menghasilkan nilai jual kota Malang dengan *city brand Beautiful Malang*, pemerintah kota Malang dan Disbudpar optimis dengan *city branding* sekarang yang digunakan, meskipun ditemukan adanya ketidaksesuaian di lapangan di mana *tagline Beautiful Malang* masih kurang mencitrakan kota Malang secara keseluruhan.

- 2) **Brand Identity.** Brand identity menurut Gelder (2005), “*Brand identity as a set of aspects that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions*” yang artinya *brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merk, latar belakang *merk*, prinsip-prinsip *merk*, tujuan dan ambisi dari merk itu sendiri.

Dari penjabaran teori di atas, *brand identity* mengacu pada identitas *brand* bagaimana identitas tersebut bisa menghasilkan kesan ataupun persepsi dari wisatawan maupun masyarakat mengenai adanya *brand* itu sendiri, makna *brand*, latar belakang *brand*, prinsip-prinsip *brand*, tujuan dan ambisi dari *brand* itu sendiri. Dalam Bungin (2015:88) Komunikasi pariwisata memiliki beberapa komponen yang tergabung dan dikemas untuk kemudian dijadikan *brand* destinasi yang dapat dijadikan produk pariwisata. Di kota Malang identitas terletak pada *tagline Beautiful Malang* yang menggambarkan ciri khas keindahan destinasi wisata di kota Malang. Destinasi inilah yang menjadikan produk sebagai nilai jual bagi wisatawan agar mau datang ke kota Malang, seperti tempat wisata kampung tematik, tempat wisata. *Tagline beautiful Malang* menjadikan pembeda dari *city branding* kota Malang yang sebelumnya seperti Malang Asoy dan *Welcoming Malang*.

Beautiful Malang mempunyai logo yang unik dengan gambar berbentuk bunga, jika dibandingkan dengan *city branding* sebelumnya yang tidak mempunyai logo sama sekali. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan terkait *brand identity*, bahwa kota Malang sudah berhasil menciptakan suatu identitas, lewat *tagline beautiful Malang*, meskipun fakta di lapangan masih belum bisa menjawab terkait identitas kota Malang yang ingin ditampilkan melalui *brand* ini. Berdasarkan hasil dari wawancara bersama bidang pariwisata bahwa setidaknya kota Malang sudah bisa menampilkan identitas pembeda melalui destinasi wisata kampung tematik yang cukup dikenal di nusantara ataupun mancanegara.

- 3) **Brand Personality.** Menurut Gelder (2005), “*Brand personality is developed to enhance the appeal of a brand to consumers*” (*brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merk dari luar di mata konsumen. Selebihnya karakter melalui komunikasi tentang *merk* dan pengalaman dari *merk* serta dari orang yang memperkenalkan *merk*).

Brand personality muncul berdasarkan pembeda *Beautiful Malang* dari *brand* yang lainnya. Yang menjadikan *beautiful Malang* lebih menarik dari *brand* sebelumnya terletak pada logo *beautiful Malang*, karena *brand* sebelumnya belum mempunyai logo. Yang ingin ditonjolkan sebagai ciri khas dari *brand Beautiful Malang* adalah taman-taman kota dan cagar budaya sehingga karakter itu yang diingat di benak wisatawan mengenai kota Malang. Faktor utama dalam membentuk *brand personality* adalah menanamkan kesadaran pemberdayaan potensi yang ada di masing-masing kelurahan kota Malang. Maka sebanyak 57 kelurahan di kota Malang diusahakan dapat membentuk kampung tematik, sehingga punya ciri khasnya masing-masing. Seperti halnya kampung warna-warni yang karakteristiknya terletak pada dinding setiap rumah yang berwarna warni.

Wawancara bersama kepala bidang pariwisata Disbudpar kota Malang ibu Ani mengatakan pada tahun 2015 perekonomian di kota Malang mengalami peningkatan sebesar dua puluh persen yang berasal dari pemungutan pajak daerah melalui sektor pariwisata dalam hal ini pajak hotel, restoran dan hiburan yang berasal dari wisatawan yang datang ke kota Malang. Maka dalam rangka memperkuat sumber daya manusia (SDM), ataupun personal *branding* Disbudpar kota Malang, memberikan motivasi kepada masyarakat, *stakeholder*, duta wisata, pramu wisata, dan kelompok sadar wisata dari kampung-kampung tematik dengan mengadakan pelatihan-pelatihan. Seperti halnya kelompok sadar wisata dari kampung-kampung tematik, Pramuwisata dan duta wisata Kakang Mbakyu. Hal itu bertujuan agar masyarakat punya keinginan untuk melakukan pengembangan pariwisata, dan bisa menguasai pariwisata, sejarah, budaya, kesenian, tempat-tempat wisata kota Malang, baik kuliner, museum, dan budaya.

Brand personality juga berbicara mengenai pemasaran pariwisata. Seperti dalam teori Bungin (2015:92), komunikasi pariwisata menyumbangkan kajian pada bidang pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, sarana menuju destinasi hingga sumber daya manusia serta lembaga kepariwisataan. Salah satu kajian tersebut sebagai sarana pemasaran pariwisata. Begitu pula pada *brand personality* yang ingin ditonjolkan bahwa adanya logo bunga dan kata *Beautiful Malang* pada *city branding* untuk pemasaran pariwisata yang kemudian menjadi pembeda dengan *city branding* di kota lainnya.

- 4) **Brand Communication.** Menurut Schultz dan Barnes dalam Hermawan (2018), untuk dapat mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan *sales promotion*, *events*, *public relations*, *direct marketing* (pengiriman katalog, surat, telp, atau email), *corporate sponsorship* yaitu penawaran produk/jasa dengan bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan *advertising* yaitu cara-cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui berbagai macam iklan. Teori diatas terkait brand communication mengacu pada komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata baik internal maupun eksternal.

Strategi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata yaitu BAS, *Branding*, *Advertaising*, dan *Selling*. *Branding* disini adalah dengan melakukan pemasaran pariwisata melalui *city branding Beautiful Malang* dengan menggandeng berbagai *stakeholder* dalam membantu pemasaran pariwisata,

Kemudian *advertising* disini adalah mengiklankan melalui media sosial milik Disbudpar kota Malang. Menurut Puntodi manfaat sosial media (2011:19) adalah menentukan personal branding yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistensi dan sebagai *Mix the media*, *Fantastic marketing result through Social media*: “*people don’t watch TV’s anymore, they watch their mobile phones*”. yang artinya adalah dengan terjadinya percampuran media sosial yang dipasarkan, orang tidak lagi menonton TV, orang hanya menonton *handphone* mereka.

Seperti halnya Disbudpar kota Malang juga memanfaatkan hal itu dengan cara membuat media sebagai media promosi, yang diberi nama Malang Menyapa seperti yang terdapat pada Youtube channel dengan *subscribe* sebanyak 179, video yang di *upload* sebanyak seratus lima puluh delapan dengan *view* terbanyak 3392 dan *like* dibawah 10, Instagram dengan *postingan* sebanyak 562, pengikut 2656 dan *like* terbanyak lebih dari 100, kemudian di facebook dengan nama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang. Upaya selanjutnya adalah *selling*, menjual melalui pameran dan *event*, promosi dimanfaatkan melalui *event-event* dan pemilihan duta wisata Kakang Mbakyu. *Brand communication*, pada Disbudpar kota Malang dengan menciptakan komunikasi yang baik dengan internal maupun eksternal. Dilihat menjalin hubungan dengan stakeholder Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang biasanya melakukan kerjasama dan koordinasi melalui rapat dan pelatihan. Didalamnya berupa bentuk kerja sama berupa surat tertulis dikertas yaitu *Memorandum Of Understanding* (MOU), disini ada juga yang belum menggunakan MOU dan sementara waktu dalam bentuk kerja sama langsung menghubungi kontak melalui telpon atau *chatting*, bentuk kerja sama yang dilakukan biasanya ketika ada *event*.

Selain itu, ada kekurangan pada promosi di media sosial milik Disbudpar sendiri karena sangat jelas sekali terlihat pada pengikut pada media sosial masih kurang banyak dan kurangnya partisipasi dari pengikut terkait gambar maupun video pada postingan seperti kurangnya penonton pada *channel* youtube. Dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa kurangnya kunjungan ataupun diminati destinasi pariwisata yang ada di kota Malang karena kurang adanya pengemasan konten yang kreatif dan menarik pada media sosial milik Disbudpar kota Malang. Padahal menurut konsep POSE yang dicanangkan oleh Menteri Pariwisata, bahwa “S” adalah *Social Media* yang menunjukkan pentingnya pengelolaan akun media sosial untuk meningkatkan jumlah wisatawan (Yuristiadhi dan Sari, 2017). Sedangkan dalam hal komunikasi yang lainnya seperti penjualan pada *event* sudah cukup baik karena hampir setiap tahun beragam *event* yang dibuat oleh Disbudpar kota Malang.

- 5) **Brand Equity**, adalah teori menurut Gelder (2005), “*Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on costumer response to the product or service*”, yang artinya ekuitas *merk* adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Jadi *brand equity* adalah kekuatan suatu *brand* yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari *brand* itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

Brand equity mengacu pada seberapa kuatnya pengaruh *city branding*, terutama dalam mengukur target pasar dari sebuah tujuan yang ingin dicapai. Dari hasil wawancara yang peneliti dapatkan bahwa dahulu Pemerintah Belanda sudah mengakui terlebih dahulu akan betapa pentingnya pembuatan *branding*. Pemerintah Belanda melakukan promosi mengenai kota Malang pada tahun 1924 dengan mengeluarkan iklan pariwisata berbentuk poster tentang kota Malang. Artinya kota Malang sendiri sudah mempunyai modal dasar dalam mengembangkan potensi yang ada di kota Malang.

Dilihat dari nilai *city branding Beautiful* Malang sudah dianggap bisa sebagai pengendali pasar. Salah satunya adalah karena kampung-kampung tematik dan kuliner khas kota Malang yang menjadikan orang-orang atau wisatawan mau datang ke kota Malang. meskipun *image* kota Malang masih belum kuat dibandingkan dengan kota Batu. Berdasarkan dari penelitian dapat disimpulkan faktor kendala yang mempengaruhi penerapan strategi *Branding* dalam membentuk *image* kota Malang sebagai kota pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Malang adalah terdapat adanya pihak yang belum sepakat dengan adanya *city branding Beautiful* Malang dan tempat wisata yang belum sempurna, dimana terdapat adanya pihak yang belum sepakat dengan adanya *city branding Beautiful* Malang saat disahkan oleh wali kota Malang, namun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang memandang hal tersebut adalah bagian dari strategi pemasaran pariwisata.

Kepala bidang pariwisata ibu Ani mengatakan bahwa di kota Malang tempat wisata masih banyak yang belum sempurna dan banyak wisatawan ataupun masyarakat luar yang beanggapan bahwa kota Batu termasuk ke dalam kawasan kota Malang, sehingga menimbulkan *image* kota Malang sebagai kota pariwisata. Namun ternyata hal itu berbeda, di kota Batu fasilitas tempat wisata bisa dikatakan baik sedangkan di kota Malang masih belum sempurna, apabila wisatawan datang ke kota Malang mereka hanya menjadikan kota Malang sebagai tempat untuk menikmati keindahan taman, belanja, menginap, dan kuliner. Berdasarkan perbedaan tersebut kota Malang dari sektor pariwisata hanya sebagai tujuan menginap semata.

Meskipun terlihat menarik dan unik, kampung Jodipan atau warna-warni memiliki kekurangan pada fasilitas, seperti fasilitas toilet umum yang tidak ada, adanya toilet waraga dan juga tidak adanya penyediaan *outlet* oleh-oleh khas makanan Kota Malang. Di kawasan wisata lainnya tidak menyediakan fasilitas tempat bermain anak-anak. Selain itu dari sumber daya manusia (SDM), ada sebagian kampung yang menganggap sinis seperti kurang terbuka akan hal baru pada saat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata datang untuk berkunjung dan melakukan survei ke kampung-kampung untuk melakukan pengembangan dan pengelolaan potensi yang ada serta menanamkan kesadaran akan wisata. Padahal dengan adanya kerja sama dengan penduduk setempat, bisa mempermudah proses perkembangan wisata agar bisa maksimal dan menyerap lebih banyak tenaga kerja. Proses penyadaran dan pembelajaran secara tidak langsung bisa merubah sikap atau pandangan masyarakat lokal mengenai desa wisata (Apriliyati dan Syahida, 2019)

Maka dari itu sumber daya manusia sangat diperlukan untuk mendukung kegiatan tersebut. Seperti mereka yang SDM nya menengah ke bawah mempunyai pola pikir secara langsung akan materi yang berupa uang. memang hal sedimikan yang di temui saat di lapangan, namun dinas kebudayaan dan pariwisata pelan-pelan merangkul mereka, selain itu kendala juga biasanya terjadi pada anggaran yang minim dan dibatasi dari pusat. Disini saat ketika dinas kebudayaan dan pariwisata sedang melakukan kegiatan seperti pemilihan duta wisata kakang dan mbakyu maupun kegiatan lainnya yang membutuhkan cukup banyak biaya. *City branding beautiful* Malang memiliki dampak yang besar bagi masyarakat Kota Malang akan menjaga keindahan dan kenyamanan kota Malang sendiri, namun dilihat dari segi lainnya terdapat beberapa kendala dan masalah yang terjadi di lapangan seperti adanya kemacetan, jalan berlubang dan juga bencana banjir yang terjadi di Kota Malang telah dipaparkan dalam media cetak SURYAMALANG.com (Sofyan, 2019). Pada pemberitaan detikNews tahun 2019 juga menyebutkan bahwa telah terjadinya banjir dikota Malang

yang berdampak parah, dan adanya penumpukan sampah di gorong-gorong sehingga terjadi sumbatan akibat banjir (Aminudin, 2019). Dalam media cetak lainnya seperti MALANGTIMES.com juga memaparkan bahwa diidentifikasi terdapat sebanyak 27 titik genangan air yang tersebar di wilayah kota Malang (Ratri, 2019) hal tersebut tentunya tidak sinkron terhadap City Branding Beautiful Malang sendiri.

Dari segi lainnya yang terdapat pada sektor pariwisata, Kota Malang juga terdapat kekurangan fasilitas umum yang kurang memadai seperti tidak adanya toilet di kawasan wisata Hutan Kota Malabar. Dan ditinjau secara keseluruhan pada sektor tempat wisata, Kota Malang juga perlu mempunyai sarana wisata rekreasi, yang sangat diharapkan akan menambah daya tarik dan peningkatan jumlah pengunjung yang datang ke tempat wisata tersebut.

Dari berbagai masalah di atas, bisa dirangkum bahwa kendala yang dihadapi oleh Disbupar Kota Malang dalam membangun *City branding Beautiful* Malang adalah:

1. Pemberitaan *beautiful* Malang dianggap kurang mencitrakan kota Malang selain itu banyak berita negatif tentang Kota Malang yang kontradiktif dengan *image* yang ingin dibangun oleh Kota Malang.
2. Kedua, gencarnya pembangunan kampung tematik di kota Malang tidak serta merta mendapatkan dukungan dari masyarakat
3. Kurang memadainya sarana dan prasarana pada tempat wisata sehingga mengurangi daya tarik tempat wisata tersebut
4. Kurangnya dana yang dimiliki oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam melakukan kegiatan ataupun *event* yang menjadi ciri khas Kota Malang.

Kesimpulan

Peneliti menyimpulkan bahwa pada penelitian ini, peneliti memfokuskan menggunakan lima item teori strategi branding yaitu *Brand Positioning* dengan membentuk *city branding* dilihat dari potensi dan kelebihan Kota Malang, contohnya posisi *brand* yang dibentuk oleh Kota Malang saat ini yaitu *Beautiful* Malang, *Brand Identity* dengan membentuk identitas contohnya *tagline* dan logo *Beautiful* Malang, *Brand Personality* pandangan orang terhadap kota Malang contohnya Malang dikenal dengan kota yang sejuk, *Brand Communication* contohnya promosi di media sosial, pemasaran melalui *event* dan hubungan dengan *stakeholder* dan *Brand Equity* kesan wisatawan terhadap Kota Malang contohnya pada destinasi kota Malang yang menyuguhkan keindahan pada kampung tematik dan desain kota.

Beberapa kendala yang dihadapi oleh Disupar kota Malang dalam menjalankan strategi brandingnya adalah yang pertama dari segi pemberitaan *beautiful* Malang dianggap kurang mencitrakan kota Malang, kedua kurangnya dukungan dari masyarakat di sekitar tempat wisata, ketiga kurang memadainya sarana dan prasarana pada tempat wisata dan yang terakhir minimnya dana pada saat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata melakukan kegiatan ataupun *event*.

Daftar Pustaka

- Apriliyati, Nur Fajri dan Syahida, Amanah Rakhim, 2019. Strategi *Public Relation* Dalam Membentuk Village Branding Wisata Kungkuk Kota Batu. JISIP Vol. 8 No. 4 (2019) Hal 249-254
- Bungin, M. Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand* destinasi. Jakarta: Kencana.
- Gelder, S. 2005. *Global Brand strategy*. London. KoganPage.

Kertajaya, Hermawan. 2018. *On brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Malangkota.com. 2019. *Branding Malang Asoy*. <https://malangkota.go.id/sekilas-malang/city-branding/> (12/7/2019).

Malangkota.com.2019. *Beautiful Malang City Barnding Kota Malang*. <https://malangkota.go.id/sekilas-malang/city-branding/> (12/7/2019).

Poerdiarti, Septian dan Widodo, Herru Prasetya, 2019. Strategi *Branding* Pacitan Paradise of Java Dalam Membangun Sektor Pariwisata Di Kabupaten Pacitan. JISIP Vol. 8 N0. 1 (2019) Hal 20-28

Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta. Elex Media Komputido.

Ratri, Nurlayla. 2019. *17 Titik Terendam Banjir, BPBD Kota Malang Siapkan Penyaluran Bantuan*. <http://www.malangtimes.com/baca/37527/20190328/202700/17-titik-terendam-banjir-bpbd-kota-malang-siapkan-penyaluran-bantuan> (14/7/2019).

Sofya, Aminatus. 2019. *Pemkot Target Masalah Jalan Berlubang di Kota Malang Rampung pada Tahun Ini*. <https://suryamalang.tribunnews.com/2019/07/03/pemkot-target-masalah-jalan-berlubang-di-kota-malang-rampung-pada-tahun-ini> (14/7/2019).

Yohanes, David. 2017. *Di Bidang Pariwisata Kabupaten Malang Tertinggal Jauh Dari Kota Batu ini Fakta faktanya*. <https://suryamalang.tribunnews.com/2017/05/05/di-bidang-pariwisata-kabupaten-malang-tertinggal-jauh-dari-kota-batu-ini-fakta-faktanya> (12/7/2019).

Yuristiadhi, Ghifari dan Sari, Shintya Dewi Lupita, 2017. Strategi *Branding* Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. Jurnal Ettisal Vol. 2 No. 2 (2017) hal 31-39.